



# 100% MEDIA

by OFFRE MEDIA

Supplément à la newsletter 100% MEDIA du 26 avril 2013

## GRAND PRIX DU BRAND CONTENT 2013 Renault en pôle position!



PLUG INTO THE POSITIVE ENERGY

➤ TWIZY

GRAND PRIX



LES MEILLEURES STRATÉGIES DIGITALES DE MARQUES

JEUDI 25 AVRIL 2013 avec



# HOME MEDIA, LA STRATÉGIE DE CONTACT ENRICHIE EN ÉMOTIONS

Découvrez l'efficacité de la régie des médias choisis

**Courrier adressé, imprimé publicitaire, e-mails, SMS ...**  
Il est des médias qui savent raconter une histoire et instaurer le dialogue. Aujourd'hui, la communication des marques est devenue un partage et une expérience consentie avec les publics. Affinitaire, riche d'affect, connecté et mobile, le Home Media vous offre l'efficacité du canal papier associée à celle du canal digital. La performance est mesurée par le dispositif Balmétrie. Pour en savoir plus, contactez-nous.



## ÉDITO



par Thomas Jamet,  
PRÉSIDENT DU JURY  
DU GRAND PRIX  
DU BRAND CONTENT 2013

Le Grand Prix du Brand Content est un des pionniers du genre. Rappelons qu'il a récompensé les meilleurs cas de contenu de marque dès 2009, bien avant que les prestigieux Cannes Lions ne consacrent la discipline en 2012. Pour sa quatrième édition, il est révélateur de se rendre compte que le Brand Content devient plus stratégique, moins anecdotique et, ce faisant, plus efficace.

Les cas récompensés sont des lancements de produits réussis faisant profondément bouger l'image d'une marque (Renault Twizy), des stratégies globales où la culture est reine (Havana

ment qui nous raconte des histoires qui nous ressemblent (Bouygues Telecom), voire des produits totalement inédits (MCM Pizza – formidable coup de cœur du jury) et objet quasi Warholien...

Toutes ces campagnes ont su rencontrer les critères que nous avions décidés : la capacité de comprendre profondément des consommateurs devenus publics, la capacité de développer un discours basé non sur un lien commercial mais sur une vraie logique de contenus, et surtout reposant sur des systèmes de communication efficaces... et de vrais résultats tangibles.

Le palmarès de ce quatrième Grand Prix est exemplaire et le jury a fait preuve d'une rare unanimité dans ses décisions. Nous pouvons – collectivement – en être très fiers.

“Le Brand Content devient plus stratégique [...] et, ce faisant, plus efficace.”

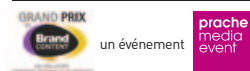
Club), de véritables projets artistiques incarnant l'ADN d'une maison (Louis Vuitton), de belles idées où le contenu se rapproche de l'innovation et de la data (IBIS), des idées utiles (Pages Jaunes), de l'entertain-

Thomas Jamet, président du jury du Grand Prix du Brand Content 2013  
@tomnever  
Président de Moxie (Publicis Groupe), président de la commission Brand Content et Innovation de l'Udecam, auteur de « Les nouveaux défis du Brand Content – Au-delà du contenu de marque » (Ed. Pearson Village Mondial).

## LES PARTENAIRES



À l'initiative de **QualiQuanti**

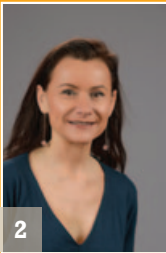


Ce supplément de la newsletter **100% MEDIA** est édité par Offremedia et réalisé par MediaObs Éditions. 100%Media a reçu l'agrément de la CPPAP et est officiellement reconnu comme service de presse en ligne (numéro de cppap : 0513W90867)

# > LE JURY



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

**15 professionnels passionnés**  
pour analyser les créations Brand  
Content marquantes de l'année

**1** Thomas Jamet - président du jury  
**Moxie Paris**  
*Président de Moxie, président de la commission Brand Content de l'Udecam*

**2** Chantal Landry  
**Bourjois**  
*Directrice marketing France*

**3** Nicolas Levant  
**BNP Paribas**  
*Responsable publicité Retail International*

**4** Anne-Sophie Frenove  
**HTC France**  
*Directrice marketing et communication*

**7** Céline Gardeur  
**Kantar Media**  
*Directrice du planning stratégique*

**8** Isabelle Weill  
**CCM Benchmark**  
*Directrice associée*

**9** Thierry Amar  
**Offremedia**  
*Président*

**10** Jean Nasr  
**Arthur Schlovsky**  
*Managing Partner - Creative Director*

**11** Julien Lefevre  
**Carat**  
*Directeur général de Carat Partenariat France*

**12** Laurent Cédric Verscheure  
**Verbe**  
*Associé*

**13** Laurent Amiot  
**Lowe Strateus**  
*Directeur général du pôle éditorial*

**14** Daniel Bô  
**QualiQuanti**  
*Président*

**15** Olivier Rippe  
**Proximity BBDO**  
*Président*

**5** Christèle Campillo  
**Amury Médias**  
*Directrice marketing*

**6** Sylvie Tassin  
**TF1 Publicité**  
*Directrice générale adjointe commerciale, en charge du développement, du Digital et du 361*

# LE PALMARÈS



<b>GRAND PRIX DU BRAND CONTENT 2013</b>	<b>Renault Twizy, plug into the positive energy</b>	<b>RENAULT</b>	Moxie / Publicis Conseil / Digitas France / Myloveaffair
<b>COUP DE CŒUR DU JURY</b>	<b>MCM Pizza</b>	<b>MCM</b>	BETC
ALIMENTAIRE, BOISSONS	<b>OR</b> <b>7 days in Havana</b>	<b>HAVANA CLUB INTERNATIONAL</b>	M&C SAATCHI.GAD
	<b>ARGENT</b> <b>Crunch sort Norman de sa chambre !</b>	<b>NESTLÉ FRANCE</b>	JWT Paris
	<b>BRONZE</b> <b>Villa Schweppes</b>	<b>ORANGINA SCHWEPPESS FRANCE</b>	KR Media / No Site / Webedia
AUTOMOBILE	<b>OR ET GRAND PRIX</b> <b>Renault Twizy, plug into the positive energy</b>	<b>RENAULT</b>	Moxie / Publicis Conseil / Digitas France / Myloveaffair
	<b>ARGENT</b> <b>Toyota Yaris made in France</b>	<b>TOYOTA</b>	Zenith
	<b>BRONZE</b> <b>Inside Stade Français Paris</b>	<b>LANCIA</b>	C+ RÉGIE - MEDIAEDGE - Arthur Schlovsky / canalplus.fr / Noise Gate Circus Production
HYGIÈNE, BEAUTÉ, COSMÉTIQUE	<b>OR</b> <b>Miss Beauté by Yves Rocher</b>	<b>YVES ROCHER</b>	Vizeum
BANQUE, ASSURANCE	<b>OR</b> <b>Et vous, que pouvez-vous faire en 9 secondes 58 ?</b>	<b>VISA FRANCE</b>	Arthur Schlovsky
	<b>ARGENT</b> <b>Talents du trading</b>	<b>SAXO BANQUE</b>	UM / Mediabrands
	<b>BRONZE</b> <b>Priceless Paris</b>	<b>MASTERCARD</b>	UM / Mediabrands
LOISIRS, DIVERTISSEMENTS	<b>OR ET COUP DE CŒUR</b> <b>MCM Pizza</b>	<b>MCM</b>	BETC
	<b>ARGENT</b> <b>Un conte ensemble</b>	<b>THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE</b>	BETC Digital & BETC Content
INFORMATIQUE, TÉLÉPHONIE, ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE	<b>OR</b> <b>Les Dumas</b>	<b>BOUYGUES TELECOM</b>	DDB Paris
	<b>ARGENT</b> <b>The social rush</b>	<b>SOSH / ORANGE</b>	Cake Paris / Havas Production

# LE PALMARÈS



TEXTILE, HABILLEMENT, MODE	ARGENT	<b>Triumph Inspiration Award</b>	TRIUMPH	My Media / Stratco / Fatprogram
	BRONZE	<b>Lacoste L!ve Tokyo</b>	LACOSTE LIVE	Nurun
TOURISME, TRANSPORT, VOYAGES	OR	<b>IBIS « Sleep Art »</b>	ACCOR : IBIS, IBIS STYLES, IBIS BUDGET	BETC Digital
LUXE	OR	<b>La malle</b>	LOUIS VUITTON	BETC CONTENT
B TO B	OR	<b>Le blog des idées locales</b>	PAGES JAUNES	Quali Quanti / BETC Digital
	ARGENT	<b>Talents Sodexo</b>	SODEXO ENTREPRISES	Brainsonic
HUMANITAIRE, SOCIAL, GRANDES CAUSES	OR	<b>En mode voiture</b>	ASSOCIATION PRÉVENTION ROUTIÈRE, ASSOCIATION ASSUREURS PRÉVENTION	Magic Garden / Edelman / Revolv
	ARGENT	<b>Je, Tu, Elles</b>	ALWAYS / UNESCO	Procter / Starcom / Pikel / TF1 Publicité
CONSUMERS MAGAZINE	OR	<b>Consumer Magazine Happy Life</b>	CLUB MED	Prisma Creative Media
	ARGENT	<b>TGV Magazine</b>	SNCF VOYAGES	Textuel La Mine
	BRONZE	<b>Dispositif éditorial multisupports Parmigiani Fleurier</b>	PARMIGIANI FLEURIER	Prisma Creative Media
INSTITUTIONS COLLECTIVITÉS	OR	<b>Assiettes norvégiennes</b>	COLLECTIVE DES PRODUITS DE LA MER DE NORVÈGE	Le Public Système / Brand Side Story
	ARGENT	<b>Web documentaire 40 ans sécurité routière</b>	DÉLÉGATION A LA SÉCURITÉ ET A LA CIRCULATION ROUTIÈRE	Publicis Consultants
	BRONZE	<b>Cogito*</b>	UNIVERSITÉ DE POITIERS	Liner Communication / Idworks / Radio Pulsar



# RED BULL PLÉBISCITÉ PAR LE MARCHÉ

**V**ous avez élu Red Bull comme LA marque du Brand Content. À l'occasion du quatrième Grand Prix du Brand Content, Offremedia a réalisé une enquête sur les marques du Brand Content. Le questionnaire a également été envoyé aux lecteurs du JDN et de la newsletter de CB News. Au total, 247 réponses ont été reçues, provenant de professionnels de la communication, tous métiers confondus.

## La créativité en général, l'audace pour Red Bull

À la question «*quel est le critère qui vous a fait préférer cette marque?*», les répondants ont en général plébiscité la créativité pour 35,3% d'entre eux, devant la cohérence globale pour 25,7% des interrogés. Ceux qui ont placé Red Bull en numéro 1 privilégient le critère de l'audace pour 56,7% d'entre eux.

## Le Brand Content, une compétence partagée

L'étude était également l'occasion de demander qui étaient les prestataires les plus adaptés pour réaliser des opérations de Brand Content. Les agences de contenus sont les premières citées, suivies par les agences de publicité. Suivent ensuite, groupées, l'agence média et l'agence de création.

“Dès le lancement du Grand Prix, l'ensemble du marché a adhéré.”

Emmanuelle Prache, l'interview



FONDATRICE PRACHE MEDIA EVENT

Déjà quatre ans de Grand Prix du Brand Content, quel est votre regard d'organisatrice ?

Lorsque j'ai lancé le Grand Prix du Brand Content en 2009, avec la complicité de

Daniel Bô, nous étions vraiment des pionniers. La parution de l'ouvrage de référence de Daniel sur le sujet a, pour la première fois, démontré que le Brand Content était un phénomène complexe et nouveau qui méritait d'être expliqué et illustré. Dès le lancement du Grand Prix, l'ensemble du marché a adhéré à l'événement dont la vocation pérenne est de mettre en avant les grandes tendances et d'encourager les marques à développer du contenu de qualité. Bien entendu, le Grand Prix a également permis de dynamiser la profession et de fédérer un secteur composé d'une multitude d'acteurs qui ont besoin de repères.

Quels sont les points forts de cet événement ?

Ce Grand Prix du Brand Content, soutenu par des partenaires fidèles, s'est rapidement imposé comme l'événement de référence du secteur. Chaque année, le palmarès, sélectionné par un jury de professionnels, est l'observatoire des best practices en matière de Brand Content. La reconnaissance de ce Prix repose également sur la qualité des critères de notation tels que la qualité de l'insight consommateurs, la qualité du contenu de marque, la qualité du déploiement 360 et l'efficacité du dispositif.

## RED BULL LOIN DEVANT ! LES BOISSONS AU TOP

29,5%



Quelle marque voudriez-vous récompenser pour son activité de Brand Content ?

Quel prestataire sélectionner pour obtenir une opération de Brand Content réussie ?

11,8%



5,9%



# “MISS BEAUTÉ BY YVES ROCHER” REÇOIT LE **PRIX DU BRAND CONTENT** 2013, CATÉGORIE **HYGIÈNE BEAUTÉ COSMÉTIQUE.**

TF1 PUBLICITÉ EST FIÈRE D'AVOIR PARTICIPÉ À LA CRÉATION DE LA PREMIÈRE CHAÎNE DE TÉLÉVISION IP 100% DÉDIÉE À UNE MARQUE ET PRÉSENTE SES FÉLICITATIONS À YVES ROCHER ET À L'AGENCE VIZEUM.

La chaîne *Miss Beauté by Yves Rocher* est visible sur le portail MYTF1 sur TV connectée\* et sur [yves-rocher.fr](http://yves-rocher.fr)

